

Jenna Ojala

# Somestrategialla yhteisöllisyyttä ja tuloksia viestintään ja markkinointiin

Kulttuuritehdas Korjaamo

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Ojala Jenna Somestrategialla yhteisöllisyyttä ja tuloksia viestintään ja markkinointiin. Kulttuuritehdas Korjaamo. 28 sivua + 0 liitettä 26.10.2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus oli toimeksiantajayrityksen, Kulttuuritehdas Korjaamon, sosiaalisen median strategian luominen. Toissijainen tarkoitus oli selvittää sosiaalisen median roolia yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa. Työn aihe muotoutui yrityksen selkeästä tarpeesta ja tekijän henkilökohtaisesta mielenkiinnosta. Sosiaalisen median strategia toteutettiin erillisenä tiedostonaan visuaaliseen muotoon ja se esitellään tässä raportissa niiltä osin, kuin se on salassapitosyistä suotavaa.</p> <p>Opinnäytetyötä työstettiin kevästä 2017 syksyyn 2017. Tekijä on työskennellyt toimeksiantajayrityksessä elokuusta 2016 lähtien markkinointiviestinnän koordinaattorina ja etenkin sosiaalisen median sisällönsuunnittelun ja -tuotannon parissa. Opinnäytetyötä tehtiin käytännön kokemusten kautta ja lisäksi tutkittiin strategiaan liittyvää alan kirjallisuutta ja seurattiin ammattiblogeja ja markkinoinnin alan sekä sosiaalisen median kanavien uudistuksia yleisesti. Etenkin Facebook on markkinoinnin työkaluna todella tehokas ja jatkuvasti päivittyvä, siksi sitä seurattiin tarkimmin. Verkojulkaisut toimivat työssä päälähteinä, sillä sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta on huomattavan vähän ja sana vanhenee todella nopeasti kanavien päivittyessä jatkuvasti. Somestrategia rakennettiin pitkään jatkuneen datan analysoinnin ja tulosten seurannan pohjalta sekä teorian opiskelun jälkeen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi somestrategia, joka sisältää strategian tavoitteet, somen kohderyhmät, tone of voicen, tietoa budjetista ja osaamisen ylläpidosta, kriisiviestinnän ohjeistuksen, tietoa benchmarkeista ja sosiaalisen median kanavien priorisoinnista ja tulosten raportoinnista. Yhteisöllisyyden kasvattaminen on yritykselle tärkeä tavoite ja sitä käsitellään strategiassa tehostetusti. Lisäksi strategiassa käsitellään kanavakohtaisesti lähtötilanteita, yleisöä, onnistumisia ja epäonnistumisia sekä työnjakoa ja annetaan kehitysehdotuksia jatkoa varten. Todettuja kehitysehdotuksia tekijä voi hyödyntää omassa työssään ja strategia jaetaan myös yrityksen sisällä somen parissa työskenteleville henkilöille malliksi ja ohjenuoraksi.</p> <p>Johtopäätöksenä tehdyille työlle on sosiaalisen median suuri merkitys nykypäivän yritysviestinnässä. Sosiaalisessa mediassa viestiminen ja markkinointi kaipaavat yhtäläillä suunnitelmallisuutta kuin yritystoiminnan muutkin osa-alueet, jotta sitä voidaan tehdä huolellisesti ja tavoitteet huomioiden.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, Somer, somestrategia, Facebook, yhteisöllisyys

Author(s) Title Number of Pages Date	Jenna Ojala Growing Sense of Community And Increasing Results with Social Media Strategy. Korjaamo Culture Factory. 28 pages + 0 appendices 26 October 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The main purpose for this thesis was to create a social media strategy for the client company Korjaamo Culture Factory. Other purpose was to clarify the role of social media in today's marketing and communication. The subject for the present thesis was decided based on the need of the client and on the author's own interest.</p> <p>The present thesis was a project from the spring of 2017 until the fall of 2017. The author has worked for Korjaamo Culture Factory since August 2016 as the Marketing Communications Coordinator, focusing strongly on social media. The basis of this thesis lie strongly on practical experience. Strategic literature was studied and following of the updates and news of marketing as a field were also part of the process. Marketing blogs gave an up to date look on social media and the specific channels like Facebook. Online material played a big part as it can keep up with the quickly developing social media channels. Data from these different channels and following of the results of Korjaamo's channels have helped to analyze and build the actual social media strategy. Workshops were also held at Korjaamo with the CEO, Sales Director and Marketing Communications Manager of the company. These workshops gave answers to the objectives and for example the tone of voice in Korjaamo's social media strategy.</p> <p>The result of the present thesis is the social media strategy for Korjaamo Culture Factory. It holds information about objectives, target groups, tone of voice, budget, maintaining the expertise, crisis communication, benchmarks, prioritizing of the different channels and reporting. Sense of community and how to build it is one of the main focus points. The strategy also includes channel specific information about the starting point of each channel, audiences, best and worst practices, work distribution and guidelines and tips for future reference. These guidelines work as reference for the author and other employees who work with social media inside the company.</p> <p>The significant role that social media plays as a tool for marketing and communications in today's businesses is one of the main conclusions of the present thesis. Just like any other part of business, creating a strategy for social media helps to implement the practices as effectively as possible.</p>	
Keywords	Social media, social media strategy, Facebook, community, sense of community

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja viitekehys	2
1.2	Keskeisten käsitteiden määrittely	3
2	Sosiaalinen media tänään ja huomenna	4
2.1	Kanavat	6
2.1.1	Facebook	6
2.1.2	Instagram	8
2.1.3	Twitter	9
2.1.4	LinkedIn	11
2.1.5	YouTube	11
3	SOSTAC®	12
3.1	Situation Analysis – Missä mennään tällä hetkellä?	13
3.2	Objectives – Tavoitteet	14
3.3	Strategy – Miten tavoitteet saavutetaan?	15
3.4	Tactics – Miten tavoitteet oikeasti saavutetaan?	16
3.5	Actions – Kuka tekee mitä ja milloin?	16
3.6	Control – Seuranta ja analytiikka	17
4	Korjaamon sosiaalisen median strategia	18
4.1	Strategian valmistumisprosessi	18
4.2	Somekanavien lähtötilanne	20
4.3	Tavoitteet	21
4.4	Kohderyhmät	22
4.5	Tone of voice	22
4.6	Benchmarkit	23
4.7	Seuranta ja raportointi	24
4.8	Strategian arviointi	25
5	Johtopäätökset	26
	Lähteet	28

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median strategia Kulttuuritehdas Korjaamon markkinoinnin, viestinnän sekä yritystoiminnan tueksi. Strategia luodaan yrityksen resursseihin sopivaksi ja päivittäistä tekemistä sekä suurempia linjauksia tukevaksi.

Toimeksiantaja on Helsingin Töölössä majaa pitävä, vuonna 2004 perustettu, Kulttuuritehdas Korjaamo, joka tarjoaa kaupunkilaisille päivittäin elämyksiä musiikin, teatterin, elokuvien, markkinoiden sekä hyvän ruoan saralla. Korjaamo tuottaa vuosittain noin 400 kulttuuritapahtumaa ja näiden lisäksi yli 300 yritystapahtumaa pienistä palavereista suuriin seminaareihin. Korjaamo on osa Töölö Urban Oy:tä, joka on keväällä 2016 perustettu kaupunkielämän hankkeita kehittävä konserni. Korjaamon lisäksi konserniin kuuluvat Rautatientorilla sijaitseva Jääpuisto, sekä Kauppatorin kupeessa kelluva Allas Sea Pool. (Grünstein 2017.)

Korjaamo sijaitsee suojellussa rakennuksessa, entisessä raitiovaunukorjaamossa ja tiloja on kunnostettu vuosien saatossa paljon. Tämä ajoi Korjaamon toiminnan tappiolliseksi vuosien ajaksi ja lopulta yrityssaneeraukseen hakeutumiseen vuonna 2014. Vuosina 2015 sekä 2016 yritys teki jo positiivista tulosta ja suunta on kasvuun tähtäävä. (Tammilehto 2016.) Korjaamon perustaja ja nykyinen toimitusjohtaja Raoul Grünstein jätti toimitusjohtajan paikkansa maaliskuusta 2017 eteenpäin, jolloin toimitusjohtajan saappaat täytti Helsinki International Film Festival – Rakkautta & Anarkiaa ry:n toiminnanjohtaja Sara Norberg. Vuosi 2017 tulee olemaan Korjaamon historiassa merkittävä, uudistuksia on tulossa reippaasti: uutta henkilöstöä rekrytoidaan sekä esimerkiksi verkkosivut ja brändi-ilme uudistetaan.

Sosiaalinen media on ollut yrityksessä käytössä jo hyvän aikaa mutta nyt tekemiseen kaivataan suunnitelmallisuutta ja selkeitä linjoja. Resurssien, eli työntekijöiden ja budjetin, rajallisuuden puitteissa toimia keskitetään ja tehostetaan, näkyvyyttä pyritään kasvattamaan ja sosiaalisen median käytön filosofiaa kiteytetään. Opinnäytetyön aihe muotoutui yrityksen tarpeesta ja omasta halustani kehittyä sosiaalisen median markkinoinnillisessa ja viestinnällisessä käytössä. Tekeminen todellakin kaipaa järjestelmällisyyttä resurssien tehostuessa.

Lähdemateriaalina työssä käytetään alan kirjallisuutta sekä verkkojulkaisujen artikkeleita. Digimaailma kehittyy niin hurjaa vauhtia, että painettu sana vanhenee samaa tahtia auttamattoman nopeasti. Tästä syystä lähdemateriaali painottuu verkossa julkaistuihin tuoreisiin ammattilaisblogeihin sekä artikkeleihin. Korjaamoon liittyvää tietoa on saatu haastattelemalla yrityksen henkilöstöä ja somestrategian sisältöä ja tavoitteita on workshopattu Korjaamon johdon, myynnin sekä muun henkilöstön kanssa. Työskenteleminen itse yrityksessä markkinointiviestinnän koordinaattorina, sosiaalinen media päätyökalunani.

### 1.1 Työn tavoite ja viitekehys

Työn tavoitteena on luoda sosiaalisen median strategia Kulttuuritehdas Korjaamolle. Strategiassa käydään läpi yrityksen somen käytön tavoite ja nykytilanne, kohderyhmät, kanavat, kanavakohtaiset suunnitelmat, budjetti sekä kilpailutilanne ja hyviä esimerkkejä joista ottaa mallia omaan tekemiseen. Sosiaalisen median trendit ja haasteet tulevat työssä myös esiin. Opinnäytetyön pitkäaikaisena tavoitteena voidaan ajatella olevan Töölö Urban Oy:n markkinointi- ja viestintäosaston työnteon ja -jaon selkiyttäminen.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, toimeksiantajana Kulttuuritehdas Korjaamo. Varsinainen työ on erikseen visuaalisempaan muotoon Google Slideseilla toteutettu sosiaalisen median strategia. Strategia pohjautuu tässä opinnäytetyöraportissa läpi käytyyn teoriaan, SOSTAC®-malliin sekä ammattikirjallisuuteen ja -blogeihin ja verkkoartikkeleihin, sekä omaan kokemukseen: sosiaalisen median aktiiviseen käyttöön yrityksessä. Varsinainen tekeminen osoittaa nopeasti ja tehokkaasti toimivimmat käytännöt ja epäonnistumisista saa tiedon heti, virheistäkin oppii. SOSTAC® luo pohjan somestrategian ymmärtämiselle ja antaa viitteitä markkinoinnin ja viestinnän sisälönrakennukseen.

Opinnäytetyö on suunnattu pääasiassa Kulttuuritehdas Korjaamon sisäiseen käyttöön, mutta myös yleisesti yrityksissä sosiaalisen median parissa työskenteleville ja sosiaalisesta mediasta yrityskäytössä kiinnostuneille. Kyseessä ei ole some-opas vastaalkajille, joten työssä ei käydä läpi eri kanavien toimintaperiaatteita tai yksityiskohtaisia ohjeita esimerkiksi julkaisujen tekemiseen.

## 1.2 Keskeisten käsitteiden määrittely

**Engagement** tarkoittaa suomeksi sitoutuneisuutta. Sosiaalisessa mediassa engagement on niiden ihmisten lukumäärä, jotka ovat jollain tavalla olleet vuorovaikutuksessa julkaisusi kanssa. Nämä interaktiot voivat olla tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, klikkauksia ja niin edelleen. (Morrison 2015.)

**Hashtag** on sana tai sanonta, aihetunniste joka kuvaa kyseessä olevaa aihetta tai teemaa. Hashtageilla voidaan jäsentää keskusteluja netissä ja ne ovat käytössä etenkin sosiaalisen median kanavissa. Hashtag kokoaa yhteen kuvaamansa aiheen keskustelut ja kommentit. Hashtag on yleisimmin käytössä Twitterissä, mutta myös Facebook, Instagram ja muut kanavat tunnistavat hashtagit. (Valtari 2014a.)

**Postaus** tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tehtyä julkaisua. Julkaisu voi olla pelkästään tekstiä, siinä voi olla kuva tai kuvia, video, tai verkkosivulinkin jako, joka oikein tehtynä laajenee esikatselukuvaksi ja ingressiksi.

**Reach** eli tavoittavuus on luku, joka kertoo kuinka monta yksittäistä henkilöä on nähnyt julkaisusi sosiaalisen median kanavissa. Reach sekoitetaan usein impressioihin, jotka taas koostuvat kaikista näytökerroista yhteensä, eli saman henkilön useat katselut lasketaan lukuun mukaan. (York 2017.)

**Sosiaalinen media** tarkoittaa yleisesti verkossa sijaitsevia yhteisöpalveluja joissa ihmiset ovat toistensa kanssa kontaktissa jakaen ja sisäistäen tietoa. Yleisimpiä esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat Facebook, Instagram ja Twitter mutta myös Wikipedia ja blogit kuuluvat tähän kategoriaan. (Nations 2017.)

**Tone of voice**, eli äänensävy, määrittää miten yritys/brändi viestii asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Tone of voiceella voidaan rajata jopa tiettyjä sanoja tai puhetyylejä pois brändin viestinnästä ja sillä voidaan kertoa myös mistä brändi puhuu. Kiinnostava ja erottuva äänensävy on keino erottautua kilpailijoista. Tone of voice ei rajoitu pelkästään someen vaan se levittäytyy kaikkeen viestintään, niin verkossa kuin reaali maailmassakin. (Grapevine 2016.)

## 2 Sosiaalinen media tänään ja huomenna

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Youtube, Google+, Pinterest, Flickr... Sosiaalisen median kanavalista on loputon, uusi yrityksiä ja ideoita kehitetään jatkuvasti, olemassa olevia päivitetään ja optimoidaan vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita ja vanhat ja toimimattomat kanavat hiipuvat pois. Kenttä on laaja ja ihmiset käyttävät monia kanavia samanaikaisesti, eikä some ole enää ainoastaan muoti-ilmiö nuorison keskuudessa, sillä esimerkiksi Facebookissa nopeimmin kasvava asiakasryhmä on yli 55-vuotiaat naiset (Coles 2015, 2).

Tilastokeskuksen vuonna 2016 tekemä tutkimus väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä osoittaa, että yhteisöpalvelujen, eli sosiaalisen median, käyttö on kasvanut 16-89-vuotiaiden keskuudessa 3 prosenttiyksikköä edellisvuoteen verrattuna, käyttöprosentin ollessa vuonna 2016 56%. 16-24-vuotiaiden kohdalla tapahtui hienoinen neljän prosenttiyksikön lasku vuoteen 2015 verrattuna, mutta käyttöaste on silti 89%. Työikäisen väestön, joka on myös yksi Korjaamon tärkeimmistä kohderyhmistä, somen käyttö on kasvanut jokaisella ikäasteella edellisvuosiin verrattuna. Kovinta kasvu on ollut 35-44-vuotiaiden (käyttöaste 79%) sekä 45-54-vuotiaiden kohdalla (käyttöaste 59%). Sama tutkimus osoittaa myös mobiililaitteiden käytön nousujohteisuuden ja merkityksen. Matkapuhelimia käytetään liikkeellä ollessa, ja käyttöaste 16-44-vuotiailla on yli 90%. (Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin 2016.) Mobiililaitteiden käytön yleistäminen on otettava huomioon kun suunnitellaan yritykselle sosiaalisen median strategiaa. Mobiilioptimoitu sisältö toimii hyvin tietokonenäkymässä, mutta tietokoneelle optimoitu sisältö ei usein toimi mobiilissa.

Yrityksetkin ovat lähteneet yhteisöpalvelujen maailmaan mukaan ja viimeistään nyt on aika hypätä somen syövereihin jos sitä ei ole vielä tehty. Missä muualla kuluttajan voi kohdata yhtä henkilökohtaisesti, jos kasvokkain tapaaminen ei ole toimialalle tyypillistä tai muuten oleellista? Tilastokeskuksen tutkimus suomalaisten internetin käytöstä näyttää että 23 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalisen median kanavia yritysten, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen. Tämän lisäksi yhteisöpalveluissa jaetaan sisältöjä varsin ahkerasti. 66 prosenttia 16-34-vuotiaista ja 58 prosenttia 35-44-vuotiaista kertoo jakaneensa sisältöjä kolmen kuukauden aikana. 60 prosenttia kaikista suomalaisista edelleen katsoo ja lukee näitä jaettuja sisältöjä, joten voidaan todeta, että sisältöjen



jakajilla on vaikutusvaltaa muihin somessa aikaa viettäviin ihmisiin. (Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin 2016.)

Joitain vuosia sitten puhuttiin vielä puskaradiosta merkittävänä markkinoinnin keinona. Nyt sosiaalinen media on anastanut puskaradion maineen lähes kokonaan itselleen: kuluttajat jakavat kanavissa keskenään tietoa, kommentointi ja reagointi on todella helppoa, jokaisella on ääni ja jokaisella on mielipide. Yritysten eli brändien läsnäolo samoissa kanavissa on vahvistanut jo muutaman vuoden vallalla ollutta läpinäkyvyyden trendiä. Brändeiltä odotetaan rehellisyyttä ja avoimuutta. Kuluttaja haluaa oman arvomaailmansa näkyvän myös tuotteissa ja palveluissa joihin hän käyttää rahaa. Yritysten toiminnoilta halutaan aitoa resonointia omien tunteiden ja elämäntyylin kanssa. Inhimillisuus ja henkilökohtaisuus kiinnostavat ja niillä pyritäänkin asiakkaan hurmaamiseen. (Brändille arvonnousua yrityksen sisältä, 2016.) Tästä syystä brändien viestintätapoihin on syytä kiinnittää huomiota yrityksissä. Maineenhallinta on haastavaa kun ollaan tultu todella lähelle asiakasta jatkuvasti uudistuvaan toimintaympäristöön. Jaettavilla sisällöillä on siis väliä. Brändi kohdataan usein ensimmäisen kerran verkossa, joten laadukas viestintä ja mielenkiintoiset sisällöt ajavat selkeästi mainosmaisten tai muuten heikkojen julkaisuiden ohi. (Niemelä 2016.)

Jatkuvasti uudistuvien sosiaalisen median kanavien tulevaisuutta ja trendejä tutkitaan ja arvaillaan loputtomasti. Vuonna 2016 nähtiin videon valtaannousu vaikutusvaltaisimpana formaattina. Nyt vuonna 2017 saman trendin on ennustettu jatkuvan ja striimatun livevideon merkityksen kasvavan sen kustannustehokkuuden ja nopean reagointimahdollisuuden vuoksi. Videotuotannoissa on alusta asti myös otettava huomioon eri kanavien rajoitteet – Youtubessa pitkäkin video toimii, mutta Facebookissa ja Instagramissa yleisö käyttäytyy eri tavalla ja lyhyemmät videot toimivat paremmin. Visuaalisuuden ja still-kuvan merkitys on yhä suuri, mutta esimerkiksi Facebookin algoritmi suosii videoita ja näyttää niitä laajemmalle yleisölle kuin still-kuvia, mikä vaikuttaa yritysten päätöksentekoon sisällöntuotantoon liittyen. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 3&9 ; Karjalainen 2016.)

Yhteistyömarkkinoinnin esimerkiksi tubettajien ja bloggaajien kanssa odotetaan myös kasvavan entisestään. Henkilöbrändit kasvattavat yritysbrändien arvoa, ja ihmiset ovat aina kiinnostavampia kuin etäiset ja kasvottomat yritykset. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 3&9 ; Karjalainen 2016.) Facebookin ennustetaan dominoivan koko some-

kenttää, etenkin markkinoinnin kannalta. Monipuolinen alusta tarjoaa kaiken videoiden live-striimauksesta Instagramiin ja tarkkaan targetointiin ja lisäksi Facebookilla on aivan ylivoimaiset markkinointityökalut muihin kanaviin verrattuna. Pikaviestipalvelujen kuten Facebook Messengerin ja WhatsAppin merkitys on myös kasvussa. Nämä kanavat ovat omalla tavallaan sosiaalisia medioita, ja asiakas ottaa yhä helpommin yhteyttä yritykseen suoraan esimerkiksi Messengerin kautta, kun Facebookissa tulee vietettyä aikaa joka tapauksessa. Kaikki tämä on myös kiinteästi yhteydessä mobiiliin, yritykset kilpailevat pääsystä kuluttajien puhelimeen. Mobiilin käytön yleistymisen todistaa data, ja datan valjastaminen hyötykäyttöön on ajankohtainen ja nouseva trendi myös sosiaalisen median maailmassa. Strategisessa ja taktisessa suunnittelussa dataa pitää osata lukea ja analysoida, jotta osataan tehdä oikeanlaista mainontaa, viestintää ja kohdentamista. Somedatan avulla saadaan sekä arvokasta demograafista tietoa kuluttajista että tarkkaa henkilökohtaista tietoa asiakkaan arvomaailmasta, mielenkiinnon kohteista ja jopa työpaikasta. Dataa tulisi käyttää ensisijaisesti asiakkaan lähtökohdista: kuinka tarjota asiakkaalle entistä parempaa palvelua? (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 3-8.)

## 2.1 Kanavat

Tässä luvussa käydään läpi tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia. Jokaisesta kanavasta kerrotaan lyhyesti historiasta, käyttäjämääristä ja tarkemmin nykytilasta ja etenkin yritysten viestinnällisen käytön ja markkinoinnin mahdollisuuksista. Korjaamalla seuraavat kanavat ovat jo käytössä ja opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tarkennetaan jokaisen käyttötarkoitusta yksityiskohtaisemmin.

### 2.1.1 Facebook

Mark Zuckerbergin Facebook dominoi sosiaalisen median kenttää melko suvereenisti. Vuonna 2004 perustetulla kanavalla on maailmanlaajuisesti 1,18 miljardia päivittäistä käyttäjää. Näistä yli miljardi käyttää päivittäin kanavaa mobiilissa. (Company Info 2017) Suomalaisiakin käyttäjiä näyttää Facebookin kohderyhmä-työkalun mukaan olla 2,8 miljoonaa, eli yli puolet koko kansasta! (Facebook Business Manager: Audience-työkalu 2017.) Reutersin tutkimus vuodelta 2016 (Uutismedia verkossa 2016) osoittaa, että myös aamun ensimmäiset uutiset luetaan uutissivustojen ja -sovellusten jälkeen useimmiten Facebookista. Tavoittavuus on siis huippuluokkaa. Facebookin missio on

antaa ihmisille valta jakaa asioita keskenään ja tehdä sitä kautta maailmasta avoimempi ja yhteisöllisempi paikka (Company Info 2017). Tämän lisäksi Zuckerberg on todennut vuonna 2014, että Facebookin henkilökohtaisesta etusivusta eli uutisvirrasta halutaan jokaiselle käyttäjälle täydellisesti personoitu sanomalehti (Kolowich 2016).

Kuluttajien ja yritysten päivityksiä ja niiden näkyvyyttä ihmisten uutisvirrassa manageroi Facebookin algoritmi. Algoritmi suodattaa Facebookin uutisvirtaan käyttäjää kiinnostavia julkaisuja satojen muuttujien avulla. Se ennustaa käyttäjäkohtaisen tykkäyksen, reagoinnin, klikkauksen ja esimerkiksi kommentoinnin todennäköisyyttä, ja laskee näiden muuttujien avulla Relevancy Scoren, arvottaa julkaisun sekä sen, koska julkaisu näkyy käyttäjän seinällä. Tätä algoritmi tekee sekä käyttäjän kavereiden julkaisuille että esimerkiksi yritysten mainoksille, aivan kaikille Facebookissa julkaistaville asioille. Algoritmi myös suosii käyttäjän ystävien julkaisuja yrityssivujen julkaisujen sijaan ja esimerkiksi mittaa julkaisun katseluun käytettyä aikaa. Loppujen lopuksi laatu on se, joka ratkaisee julkaisun arvon ja näkyvyyden. Algoritmin tarkoitus on karsia epärelevantit ja huonolaatuiset julkaisut pois käyttäjän seinältä. Markkinoijalle jää siis vastuu tuottaa laadukasta, käyttäjiä aidosti kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä. (Kolowich 2016.)

Videoiden merkitystä sosiaalisessa mediassa ei voi korostaa tarpeeksi. Brändit haluavat kommunikoida käyttäjien kanssa helposti, ja videoiden on todettu olevan tähän ratkaisu. Vaikka kuvat ja muut visuaaliset elementit ovat edelleen some-markkinoijien ykkösvalinta, tulisi muistaa, että pelkästään Facebookissa katsotaan 8 miljardia videota päivittäin. Kuluttajilta kysyttäessä video ajaa tekstin ohi myös tuotetietojen omaksumisessa. Videomarkkinoinnilla on todettu olevan suora yhteys yritystoiminnan kasvuun, ja videoihin panostaminen onkin tällä hetkellä yksi suurimmista trendeistä markkinoinnin alalla. Videoiden tuottamisessa on muistettava ottaa huomioon, että 85% kaikista videoista Facebookissa katsotaan ilman ääniä. Facebookin live-video ominaisuus on tarjonnut monelle yritykselle ratkaisun vaivattomaan ja nopeaan videosisällön tuottamiseen. Facebookissa käytetään kolme kertaa enemmän aikaa live-videoiden katseluun kuin perinteisiin videoihin, joten yritysten voisi nähdä lisäävän tämän ominaisuuden käyttöastetta merkittävästi. (Mawhinney 2017.) Ihmisten aktiivinen elämäntyyli sekä mobiilin käytön merkittävä kasvu tukevat tätä väitettä selvästi – Facebook-kavereiden ja käyttäjän tykkäämien Facebook-sivujen live-lähetysistä tulee ilmoitus käyttäjän puhelimeen, joten liikkeellä ollessakin videoiden seuraaminen onnistuu ja tilaisuuteen tartutaan helpommin kuin uutisvirrassa vastaan tuleviin videoihin.

Facebook tarjoaa yrityksille mainontaan loistavat työkalut. Facebook Business Manager on yrityssivuille tarkoitettu oma Facebook-alusta, jolla hallinnoidaan yrityksen sivua/sivuja, työntekijöitä jotka käyttävät yrityksen Facebookia sekä mainostilejä. Business Manager pitää sisällään mainostenhallintaohjelman, kohderyhmätyökaluja, dataa ja valmista analytiikkaa sekä esimerkiksi inspiroivaa ja esimerkillistä sisältöä omaa tekemistä avittamaan. Mainontaa voidaan kohdentaa tehokkaasti yleisön demografisiin tietoihin pohjaten mutta myös kiinnostusten kohteiden sekä esimerkiksi työpaikan tai koulutuksen perusteella. Dataa Facebookista saa anteliaasti perusjulkaisuista, mainonnasta sekä yleisöstä. Reach, engagement, klikkien määrä ja klikkikohtaiset hinnat ovat vain muutamia Facebookin tarjoamista mittareista. Myös yrityksen verkkosivut voidaan kytkeä kanavaan Facebook Pixelin avulla, jolloin myös liikennettä verkkosivuille somen kautta voidaan seurata hyvin tarkasti. Pixelin avulla onnistuu myös tarkkojen kohderyhmien luominen esimerkiksi henkilöistä, jotka ovat yrityksesi mainosta klikkaamalla päätyneet verkkosivustollesi. Omaa tekemistä voi siis Facebookin yrityspuolella seurata todella tarkasti. (Smith 2017.)

### 2.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen mobiilisovellus iOS ja Android -laitteille. Instagramissa käyttäjillä on oma profiili sekä seurattavien ja seuraajien verkosto. Seurattavien käyttäjien julkaisut sekä mainonta näkyvät käyttäjän Instagram-feedissä sovelluksen etusivulla. Instagramin alkuperäinen käyttötarkoitus oli hyvin yksinkertainen: puhelimella otettujen kuvien jakaminen seuraajille. Kuvien yhteyteen on ollut alusta asti mahdollista lisätä kuvateksti sekä hashtagia, eli aihetunnisteita. Nykyään jaetaan sekä kuvia että videoita, ja käyttäjien on mahdollista myös keskustella ja jakaa virrassa vastaan tulevia kuvia tai videoita reaaliaikaisesti muiden käyttäjien kanssa Direct Message-toiminnolla. Viime aikoina Instagram on julkaissut lisää muita sosiaalisia medioita vastaavia toimintoja, kuten Facebookista tutut live-videolähetykset, sekä Snapchattia vastaavan Instagram Stories -ominaisuuden, jolla jaetut kuvat ja videot ovat käyttäjän seuraajien katsottavissa 24 tunnin ajan. Instagramia on mahdollista selata myös tietokoneella, mutta kuvien julkaisu onnistuu ainoastaan mobiililaitteilla, sekä nykyään myös wifi-ominaisuuksilla varustelluilla kameroilla. (Moreau 2016.)

Vuonna 2012, vain 18 kuukautta sovelluksen perustamisen jälkeen, Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla (Shontell 2013). Ostohetkellä sovelluksella oli 30 miljoonaa käyttäjää, toukokuussa 2016 käyttäjiä oli 400 miljoonaa ja julkaistuja kuvia 40 miljardia. Yhdessä Facebook ja Instagram muodostavat todellisen ylivallan, ne ovat kaksi käyttäjiä voimakkaimmin sitouttavaa sosiaalista verkostoa. Ja mitä yrityksiin tulee, käyttäjät sitoutuvat Instagramissa brändien kanssa kymmenen kertaa enemmän kuin Facebookissa. (Smith 2016.) Brändeille Facebookin ja Instagramin yhdistyminen oli lottovoitto. Syksyllä 2016 tämä alkoi näkyä käytännössä, kun toiminnoiltaan monipuolisemmat yrityssivut tulivat tavallisten käyttäjäprofiilien rinnalle. Yrityssivuilla tarjotaan analytiikkaominaisuuksia sekä käyttäjien demografiasta että julkaisujen näkyvyydestä. Myös Facebookin monipuoliset mainostusmahdollisuudet helpottavat yritysten elämää Instagramissa, ja esimerkiksi Facebook-kampanjan voi valita näkymään myös Instagramissa, mikä nostaa kampanjan näkyvyyttä selvästi ja usein myös tuottaa enemmän sitoutumista kuluttajien puolelta. Mainosten tekeminen Instagramiin optimoituina onnistuu myös Facebookissa, mutta myös Instagramissa voi mainostaa suoraan siellä tehtyjä julkaisuja. (Valtari 2016a.)

Aiemmin tässäkin opinnäytetyössä kummitellut Snapchat on noussut uutena sosiaalisen median haastamaan kentän mammutteja. Etenkin nuorten keskuudessa huipusuosion saavuttanut Snapchat on hiljaisesti vienyt käyttäjiä Instagramilta ja Facebookilta, mutta tässä kohtaa on hyvä perustella Instagramin ylivoimaa Snapchattiin verrattuna. Useilla yrityksillä on Instagramissa jo valmis sitoutunut yleisö, jota Snapchattissa ei ole. Live-videoiden ja Stories-ominaisuuden lisääminen Instagramiin on vahvistanut sovelluksen asemaa entisestään. Mainostaminen onnistuu vaivattomasti ja Instagramin käyttö on yleisesti helpompaa ja yksinkertaisempaa. (Iuliano 2016.) Korjaamalla Snapchatin käyttöön otosta on keskusteltu, mutta on todettu, että resurssien rajallisuus ja seuraajien hankkiminen alusta alkaen ovat syitä miksi Snapchat häviää vielä toistaiseksi Instagramille 6-0.

### 2.1.3 Twitter

Kaksi vuotta Facebookin markkinoille tulon jälkeen somemaailma laajeni mikrobloggausalueella nimeltä Twitter. Mikroblogin lisäksi Twitter voidaan määritellä myös sosiaaliseksi verkostoksi tai pikaviestipalveluksi. Twitterin ytimessä ovat 140 merkkiin rajatut viestit, eli twiitit, joita käyttäjät julkaisevat usein hashtagilla varustettuna. Toisen

käyttäjän julkaisuista voi tykätä, niihin voi vastata tai niitä voi jakaa, eli re-twiitata. Twitterissä siis keskustellaan muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjien Twitter-seinät ovat oletuksena avoimia, eli kuka tahansa Twitterin 313 miljoonasta kuukausittaisesta aktiivisesta käyttäjästä voi nähdä twiittisi, ja kommentoida ja jatkaa aloittamaasi keskustelua (Yritys, 2016). Oman seinän saa asetettua yksityiseksi, mutta näin toimimalla julkaisujen näkyvyys rajautuu ainoastaan tilin seuraajiin, mikä ei varsinkaan yrityspuolella ole paras ratkaisu. (Walker 2017.)

Twitterin tyypillinen käyttäjä Suomessa on Etelä-Suomessa asuva työelämässä vaikuttava henkilö. Poliitikot, toimittajat, mediatilat sekä mediassa ja viihdemaailmassa vaikuttavat persoonat ovat Twitterissä sekä seuratuimpia että aktiivisimpia käyttäjiä. Uutisten nopea julkaisu sekä leviäminen on Twitterille erittäin ominaista ja toimittajien aktiivisuus kanavassa näkyy muun muassa sillä, että jopa tv:n uutislähetyksissä saattaa nähdä toimittajan nimen yhteydessä tämän Twitter-käyttäjätunnuksen. (Nelimarkka 2015.) Twitterissä on helppo keskustella tai seurata keskustelua ajankohtaisista aiheista tai vaikkapa osallistua tilaisuuksiin seuraamalla paikan päällä olevien twiittejä aiheesta. Verkostoitumis- ja yritystapahtumissa on hyvin tyypillistä pyytää osallistujia käymään aktiivista keskustelua tapahtuman aiheista juuri Twitterissä.

Yrityskäytössä Twitter on mainostyökalu, mutta se soveltuu erityisen hyvin myös asiakaspalveluun. Twitter-mainonta esiteltiin Pohjoismaissa vuonna 2014 ja se on toimintaperiaatteeltaan samankaltainen kuin Facebook. Twitter on kuitenkin luonteeltaan hyvin erilainen kuin Facebook olemalla enemmän juuri tässä hetkessä tapahtuvien asioiden viestintäkanava. Twitterissä mainostaminen voi siis vaatia todella paljon aktiivisempaa asiakkaiden viesteihin reagoimista. (Valtari 2014b.) Asiakaspalvelussa 140 merkin yläraja on aiheuttanut hieman harmaita hiuksia ja Twitter julkaisikin vuonna 2016 tähän hieman helpotusta tuovia päivityksiä. Merkkimäärää ei sinällään pidennetty, mutta esimerkiksi kuvat tai Twitter-käyttäjätunnukset twiitteihin vastattaessa tai viestejä kohdennettaessa eivät enää syö twiitin merkkimäärää. (Valtari 2016b.) Asiakaspalvelua helpottaakseen Twitter on antanut yrityskäyttäjille mahdollisuuden vastaanottaa yksityisviestejä sekä näyttää asiakaspalvelun tarjonta sekä päivystysajat profiilissa. Suomessa esimerkillistä asiakaspalvelua Twitterissä tarjoavat mm. VR ja Sonera (nyk. Telia). (Lilja 2016.)

#### 2.1.4 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 julkaistu sosiaalinen yhteisö ammattilaisille, jota käyttää hie-  
man alle puoli miljardia ihmistä maailmassa ja noin miljoona ihmistä Suomessa (So-  
mehow 2016). LinkedInissä verkostoidutaan, etsitään töitä, kerrotaan avoimista työpai-  
koista, jaetaan uutisia ja juttuja eri ammattialoilta sekä tietenkin päivitetään omaa profii-  
lia, joka on käytännössä kuin verkossa oleva CV. Muiden käyttäjien profiileja voi tarkas-  
tella sekä oman verkostonsa käyttäjien niihin merkitsemiä taitoja voi jopa endorsata eli  
vahvistaa. LinkedIniä voisi oikeastaan luonnehtia bisnesmaailman Facebookiksi.

Yrityksille LinkedIn on hyvä reitti verkoston, eli seuraajien, kasvattamiseen. Samaan  
tapaan kuin Facebookissa, LinkedInissä on erikseen yrityssivut, jotka ovat toiminnoil-  
taan erilaiset henkilökohtaisiin profiileihin verrattuna. Yrityspuolella voi mainostaa jul-  
kaisuja tai luoda LinkedIniin optimoituja bannerimainoksia, myös avoimien työpaikkojen  
ilmoittaminen on mahdollista. (Newberry 2016.)

#### 2.1.5 YouTube

YouTube, vuonna 2005 perustettu videojakopalvelu, on maailman kolmanneksi käyte-  
tyin verkkosivu (SimilarWeb 2017). YouTube antaa jokaiselle käyttäjälleen mahdolli-  
suuden ladata palveluun omaa sisältöään sekä etsiä, katsella ja jakaa muiden videoita.  
YouTubessa voi keskustella muiden käyttäjien kanssa sekä videoiden kommenttiken-  
tissä että uudella YouTube Community -toiminnolla, mikä tekee kanavasta entistä yh-  
teisöllisemmän. Käyttäjät voivat myös personoida oman YouTube-tilinsä etusivulla nä-  
kyvää sisältöä tilaamalla eri kanavia, videoista voi tykätä näyttämällä, eli klikkaamalla,  
peukkua tai vastakohtaisesti näyttää tyytymättömyytensä peukuttamalla alaspäin. (Lai-  
ne 2016.)

YouTubea, samoin kuin oikeastaan kaikkia sosiaalisen median kanavia, voi helposti  
luulla teinien temmellyskentäksi. Näin ei kuitenkaan missään nimessä ole. Youtubea  
käyttää yli miljardi ihmistä, 76 eri kielellä yli 88 maassa. Päivittäin YouTuben sisältöjä  
katsotaan miljoonia tunteja ja yli puolet miljardeista yksittäisistä näyttökerroista kertyvät  
mobiililaitteilta. (Tilastotiedot, 2016.) Googlen tilastot kertovat esimerkiksi sen, että  
vuodesta 2015 vuoteen 2016 yli 18-vuotiaiden YouTuben käyttö kaksinkertaistui, yli 55-  
vuotiaiden kolminkertaistui ja kasvu oli kaiken lisäksi 80% nopeampaa kuin muiden

täysi-ikäisten keskuudessa. Käyttäjien keskuudessa on samassa suhteessa miehiä ja naisia, ja lisäksi on todennäköisempää, että YouTube'n käyttäjällä on korkeakoulututkinto kuin alemman tason koulutus. (The Latest YouTube Stats on Audience Demographics: Who's Tuning In, 2016.) Käyttäjien keskuudessa on siis yksinkertaistettuna kaiken ikäisiä, jokseenkin valvutuneita ihmisiä, mikä mahdollistaa laajojenkin yleisöjen tavoittamisen.

Yrityskäytössä YouTube toimii kuten mikä tahansa muukin sosiaalinen media. Yritystilille voi ladata brändin videoita ja lisäksi myös mainonta on mahdollista. Yritysilmeen mukaan tuominen on ehdottoman tärkeää, jotta koheesio eri kanavien välillä säilyy. Videoiden valtaamassa nykymaailmassa YouTube tarjoaa oivallisen alustan brändin videoiden jakeluun ja levittämiseen. Eri kanaviin videoiden optimointi on kuitenkin tätä päivää, ja jos videomateriaalia ei tuoteta suunnitelmallisesti ja strategia YouTubea varten ei ole kunnossa, on syytä pohtia onko YouTube oikea vaihtoehto videoiden levittämiseksi.

### 3 SOSTAC®

Markkinoinnin monitaituri, puhuja ja kirjailija PR Smith kehitti ja julkaisi myöhemmin laajasti käytetyn SOSTAC® -mallinsa 1990-luvulla. SOSTAC® on markkinoinnin mallina monipuolinen ja joustava. Se muokkautuu perinteisestä bisnesstrategian työkalusta digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja analysointiin yrityksen koosta riippumatta. SOSTAC® kattaa kuusi osa-aluetta, jotka käydään läpi seuraavien kappaleiden aikana. Osa-alueet ovat: Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control. (Chaffey 2016.) Mallin osa-alueita käsitellään tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median lähtökohdista.

SOSTAC® -malliin liittyy myös SMART-ajattelu. Tällä määritellään esimerkiksi tavoitteiden oikeellisuus. SMART on lyhenne sanoista: *specific*, *measurable*, *achievable*, *realistic* ja *time-related*, ja sama suomeksi: tarkka, mitattava, saavutettava, realistinen ja aikataulutettu. (Chaffey & Smith 2013, 548.)

SOSTAC® -mallia kuvataan kehämäisellä kaaviolla (kuvio 1), josta käy ilmi, kuinka kaikki mallin osat liittyvät toisiinsa ja miten suunnittelutyö jatkuu ja alkaa aina uudes-



taan. Prosessi ei siis pääty tiukasti seurantaan ja analysointiin, vaan näiden työvaiheiden perusteella ja niiden jälkeen lähdetään uudelle kierrokselle ja pohditaan mitä voidaan tehdä jatkossa paremmin.



Kuvio 1. SOSTAC® -malli (Chaffey & Smith 2013, 4).

### 3.1 Situation Analysis – Missä mennään tällä hetkellä?

Toimivan strategian luominen vaatii lähtökohta-analyysin tekoa, joka sisältää sekä sisäisen että ulkoisen arvion. Yrityksen sisäisiä asioita analysoidaan yleisesti KPI-mittareilla, eli keskeisen suorituskyvyn mittareilla. KPI:t voivat olla yksinkertaisesti myyntilukuja, tuotto-odotuksia, asiakas-liidejä, verkkosivulla kävijöitä ja niin edelleen, mutta sosiaalisen median maailmassa KPI:t ovat seuraajien määriä ja niiden kasvua, tykkäysten ja kommenttien määriä (engaged users), CTR:iä (Click-through rates), julkaisujen kattavuuslukuja ja näyttökertoja. Sisäiseen analyysiin kuuluvat myös vahvuuksien ja heikkouksien arviointi. Kanavakohtaiset arviot esimerkiksi seuraajien määrästä ja aktiivisuudesta sekä asiakaspalvelun tilasta ovat oleellisia. Asiakaspalvelun laatua voidaan mitata sosiaalisen median kanavissa vastausajan tai ratkaisuun pääsyn nopeudella. (Chaffey & Smith 2013, 540-544.)

SWOT-analyysi on hyvä työkalu sekä sisäisten että ulkoisten ominaisuuksien analysointiin. Sisäiset vahvuudet ja heikkoudet täydentyvät ulkoisilla uhkatekijöillä sekä

mahdollisuuksilla, joihin ei yrityksen sisällä voida vaikuttaa. Jatkuvasti muuttuvan markkina- ja kilpailutilanteen analysointiin kuuluvat poliittisen ilmapiirin ja päätöksenteon vaikutukset, taloustilanne, sosiaaliset trendit sekä teknologian kehitys. Tätä pohdintaa voi tehdä esimerkiksi PEST-analyysin avulla, joka kattaa juuri edellä mainitut osat alueet: *political*, *economic*, *social* ja *technological* -muuttujat. Ulkoisiin analysoitaviin kuuluvat myös kilpailijat sekä tärkeimmät kohderyhmät. Keitä tärkeimmät asiakkaamme ovat? Ovatko kaikki asiakkaamme somessa, ja jos eivät ole, ketkä ovat? Onko uusia potentiaalisia asiakasryhmiä kanavissa, joita meillä ei ole käytössä? Kilpailijoita analysoidaan saman tyylisten kysymysten avulla. Ovatko kilpailijat ilmiselviä vai onko muilla aloilla mahdollisia samasta kohderyhmästä kilpailevia toimijoita? Miten kilpailijat ovat sosiaalisessa mediassa, millaisia keinoja he käyttävät ja kuinka paljon engagementtia, eli tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sitoutunutta yleisöä, heidän sisältönsä saavat? (Chaffey & Smith 2013, 540-546.)

### 3.2 Objectives – Tavoitteet

Lähtökohta-analyysin jälkeen, kun tiedetään missä mennään, on aika määrittää tavoitteet, eli se, mitä kohti haluamme pyrkiä. SOSTAC® -työkalu antaa tavoitteiden määrittelyyn viiden S:n listan, joista jokainen S voi mahdollisesti olla veturina, päätavoitteena, sosiaalisen median strategialle. Nämä viisi S:ää ovat: *sell*, *serve*, *speak*, *save* ja *sizzle*. *Sell* tarkoittaa tietenkin myynnin kasvattamista digitaalisin keinoin esimerkiksi kivijalkamyymälän hintoihin verrattuna edullisemmilla tarjouksilla. *Serve* kertoo lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle laadukkaana palvelun ja online-maailman tarjoamista mahdollisuuksista esimerkiksi tuotekehityksen saralla. Tuotekehitystä voi tehdä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi asiakkaiden kanssa keskustelemalla ja mielipiteitä kysymällä. *Speak* tarkoittaa asiakkaiden lähelle pääsyä kohderyhmien tutkimisen, kysymysten esittämisen ja keskustelun herättämisen sekä erityisesti aidon kuuntelun ja responsiivisuuden keinoin. *Save* on nimensä mukaisesti säästämistavoite. Työkaluna esimerkiksi Facebook tarjoaa huomattavasti edullisemmat keinot asiakaspalvelun tai mainonnan tekemiselle. *Sizzle* on jonkin erityisen, vain online-maailman mahdollistaman, ominaisuuden tarjoamista, mikä vahvistaa brändin tunnettuutta ja luo siitä kiinnostavamman. Chaffey ja PR Smith (2013) antavat kirjassaan Emarketing Excellence hyvän esimerkin: Sikstuksen kappelin verkkosivuilla voi tutkia Michelangelon kuuluisaa maalauksista pienimpiä yksityiskohtia myöten. Tähän ei paikan päällä oleva pysty. (Chaffey & Smith 2013, 547-548.)

SOSTAC®-malli muistuttaa, että tavoitteiden tulee täyttää SMART-vaatimukset. Tavoitteiden tulee ennen kaikkea olla tarkasti määriteltyjä, realistisia ja mitattavia sekä aika-  
taulutettuja. Resurssien huomioon ottaminen on ehdotonta. Datan kerääminen ja analysointi ovat oleellisia työtehtäviä, joille pitäisi löytää aikaa samalla tavalla kuin viestinnän ja markkinoinnin suunnittelulle ja toteuttamiselle. Kun tavoitteet on määritelty, voidaan aloittaa strategian luominen.

### 3.3 Strategy – Miten tavoitteet saavutetaan?

Strategia on ison mittakaavan suunnittelua. Sen avulla määritellään toimintatavat tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia ohjailee yksityiskohtaisia taktisia päätöksiä ja siihen vaikuttavat ennalta määriteltyjen tavoitteiden priorisointi sekä resurssit. Yrityksen vahvuuksia tulee käyttää strategiassa hyväksi erottautumisen ja kilpailukyvykkyyden takaamiseksi. (Chaffey & Smith 2013, 551.)

Strategian tulee sisältää tietoa kohderyhmistä sekä -markkinoista, eli siitä, kenelle viestit suunnataan sekä miten ja miksi kohdennusta ja kohderyhmien rajausta tehdään. Tavoitteiden tulee olla osa strategiaa, vähintään pinnan alla liikkuvana ohjenuorana strategian määrittelemiselle. Asemointi, eli se, missä yritys sijaitsee kilpailukentällä ja millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen, on kenties haastavin mutta erittäin tärkeä osa strategian luomista. Asemoinnilla määritellään sekä lupaus, joka asiakkaan pitää pysyä lunastamaan kun hän on yhteydessä yritykseen että yrityksen erottautuminen kilpailukentällä sen omiin vahvuuksiin nojaten. Järjestyksen luominen eli priorisointi on strategiassa tärkeää. Priorisoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, onko yritykselle tärkeämpää rakentaa bränditietoisuutta vai kenties lisätä sosiaalisen median kautta saavutettavia konversioita. Asiakkaiden hankinta vastaan asiakkaiden ylläpito liittyvät myös strategiaan. Yrityksen pitää siis ratkaista, tuleeko heidän hankkia lisää uusia asiakkaita vai kenties huolehtia olemassa olevista paremmin jotta heistä tulee lojaaleja elinikäisiä asiakkaita. (Chaffey & Smith 2013, 553-555.) Sosiaalisessa mediassa on tärkeää sekä etsiä uusia potentiaalisia kuulijoita yrityksen viestinnälle mutta on myös huolehdittava olemassa olevasta yleisöstä. Yhteisöllisyys on merkittävä osa somea, ja asiakkaiden kanssa avoimesti viestiminen on Korjaamonkin tärkein tavoite: yksisuuntaisesta viestittelystä pyritään keskustelemaan ja asiakkaat mukaan ottavaan tekemiseen.

Strategia on pitkäaikaista, suurien linjojen vetoa. Seuraavassa kappaleessa käsitellään taktiikkaa, eli sitä, miten strategiset linjaukset toteutetaan käytännössä. Strategialla ohjataan taktiikkaa, mutta taktiikka ei saisi ohjata strategiaa. Eli päivittäisessä tekemisessä tulee muistaa strategian ohjenuorat eikä kimpoilla siitä liian kauas yksittäisillä taktisilla päätöksillä.

### 3.4 Tactics – Miten tavoitteet oikeasti saavutetaan?

Taktiset päätökset ovat strategian yksityiskohtia. Taktiikka siis sisältää yksityiskohtaisemman suunnitelman esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavien käytöstä, käytön ajankohdasta, sisällöistä ja budjeteista. Taktiikka määrittelee työkalut, joilla tavoitteet saavutetaan oikeasti käytännössä. Nykymaailmassa, ja etenkin digiympäristössä ja sosiaalisessa mediassa muutokset ja päivitykset tapahtuvat usein nopeasti ja yllättävästi. Tällöin on pystyttävä reagoimaan yhtä nopeasti, ja näissä tilanteissa taktiset päätökset saattavat ajaa strategian ohi. Esimeriksi asiakas tai kilpailija voi tehdä jotain niin yllättävää, että haasteeseen on keksittävä hetkessä ratkaisu, tai jokin työkaluista voi yllättäen lakata toimimasta. Tämän vuoksi strategian sekä taktiikan tulee olla jokseenkin joustavia ja sopeutuvia nopeasti muutuvaan markkinatilanteeseen. (Chaffey & Smith 2013, 559-561.)

### 3.5 Actions – Kuka tekee mitä ja milloin?

Suunnitelmille ja linjavedoille tarvitaan käytännön toteutus. Strategiaa ja taktiikkaa suunniteltaessa on todella tärkeää ottaa huomioon resurssit, eli esimerkiksi työntekijöiden määrä sekä budjetti, jotta suunnitelmien implementointi käytäntöön on mahdollista. Tärkeää on myös määritellä, onko yrityksessä sellaisia toimia, joita voisi mahdollisesti ulkoistaa.

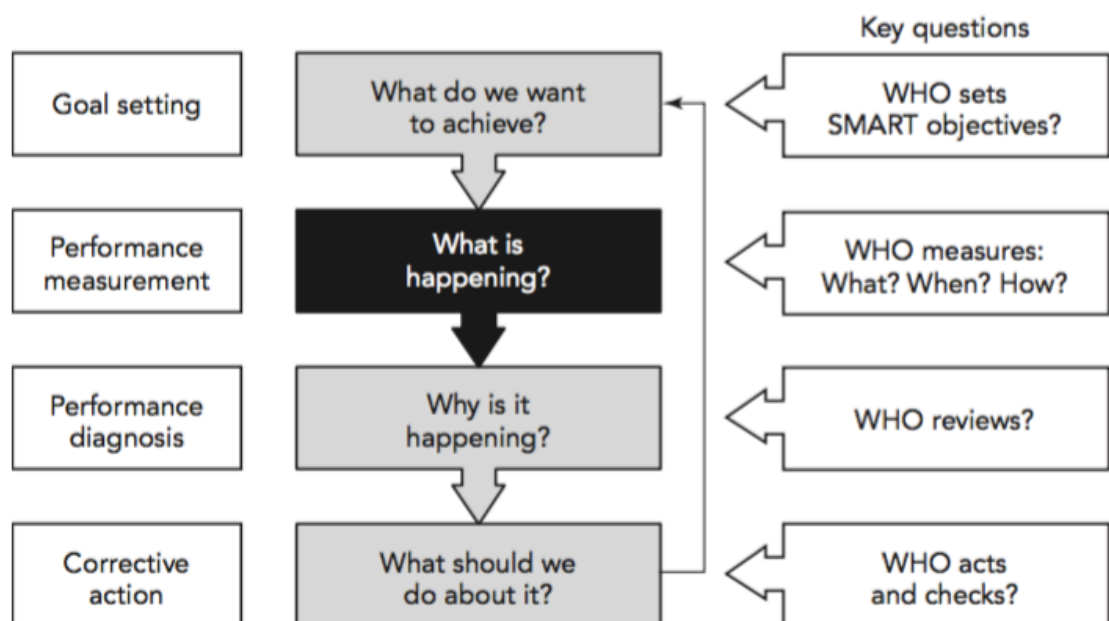
Taktiikasta päästään siis eteenpäin käytännön toteutukseen. Taktisille päätöksille määritellään seuraavaksi tekijät ja entistä tarkempi aikataulu. Projektinhallintataidot ovat tässä kohtaa elintärkeitä. Deadlinet, palaverit, muistiot, päätösten hyväksyttämiskierrokset johdolla ja muilla asianomaisilla, ovat kaikki tähän SOSTAC® -mallin kohtaan liittyviä tekijöitä. Myös riskitekijät tulee ottaa huomioon. Erilaisia tilanteita joissa jokin

voi mennä pieleen, on mietittävä etukäteen jotta tilanteen eteen tullessa osataan toimia oikein ja huolellisesti. (Chaffey & Smith 2013, 564-565.)

### 3.6 Control – Seuranta ja analytiikka

Kaiken suunnittelun ja päätösten toteuttamisen jälkeen sekä niiden aikana on seurannan ja analyysin vuoro. Tuloksia esimerkiksi eri kanavien toimivuudesta ja uusista konversioista tulee seurata aktiivisesti ja lisäksi analysoida kilpailijoiden tekemisiä ja mahdollisesti myös tuloksia samaan aikaan. Onko määritellyt tavoitteet saavutettu? Ovatko tavoitteet olleet SMART -ohjeistuksen mukaisia? (Chaffey & Smith 2013, 566.)

Tavoitteiden seuranta on monenlaista. Jokaista tavoitetta ja sen saavuttamista tulee analysoida, joitain kvartaaleittain, toisia kuukausittain ja kolmansia jopa päivittäin. Seurantaan kuuluu myös käyttökokemuksen sekä konseptin testaus, ja A/B-testaus. K kaikelle tälle tulee löytää aikaa, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. Ainoastaan hyvällä seurannalla myös strategian ja taktisten päätösten parantaminen on mahdollista. Seurantaan liittyy myös selkeä työnjako: kuka seuraa ja analysoi mitäkin ja miten. (Chaffey & Smith 2013, 566-567.) Analytiikkaan liittyviä tärkeitä kohtia on kuvattu alla olevalla taulukolla (kuvio 2).



Kuvio 2. Tiivistelmä seurantaprosessin eri kohdista (Chaffey & Smith 2013, 567.)

## 4 Korjaamon sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategiaa Korjaamolle on lähdetty rakentamaan käytännön kokemuksen, eri kanavista saatavan datan, yrityksen tavoitteiden ja tässä opinnäytetyössä esitellyn teorian pohjalta. Tässä kappaleessa käydään läpi ensin tarkemmin strategian valmistumisprosessi ja myöhemmin strategian eri osa-alueet niiltä osin joilta se on salassapitovelvollisuuden puolesta hyväksyttävää: lähtötilanne, tavoitteet, kohderyhmät, tone of voice, benchmarkit eli hyvät kilpailijaesimerkit, seuranta sekä kanavakohtaiset suunnitelmat kevennetysti. Tietyt asiat, kuten kanavakohtaiset seuraajamäärät tai yrityksen missio ja visio voidaan kertoa, sillä ne joko ovat tai niiden voidaan ajatella olevan avointa dataa, joka on nimensä mukaisesti nähtävissä kaikille. Varsinainen strategia on erillinen dokumenttinsa, jota salassapitosyistä ei voida julkaista.

### 4.1 Strategian valmistumisprosessi

Kulttuuritehdas Korjaamon sosiaalisen median strategiaa on työstetty toukokuusta 2017 lokakuun 2017 loppuun asti. Dataa on kerätty koko ajalta ja sitä on ajan kuluessa seurattu jatkuvasti ja koko ajan intensiivisemmin. Olen työskennellyt Korjaamolla markkinointiviestinnän työtehtävissä elokuusta 2016 lähtien hyvin itsenäisesti ja opiskellut etenkin Facebookin käyttöä samaan tapaan. Tammikuusta 2017 lähtien olen tehostusti seurannut työn ulkopuolella ammattilaisblogeja, Korjaamon kilpailijoiden sometekemistä sekä alan uudistuksia yleisesti ammattitaitoa ylläpitääkseni sekä opinnäytetyön taustatyötä ajatellen. Aktiivinen seuraaminen on edistänyt sometekemisen ymmärtämistä ja ohjannut työtä datalähtöisemmäksi.

Pohjatyön jälkeen syksyllä 2017 pidettiin kaksi some-workshoppia Korjaamon toimitusjohtajan, sisältöohjelmapäälliköiden, samaan konserniin kuuluvan Allas Sea Poolin markkinointiviestinnän päällikön sekä viimeisin myös Korjaamon markkinointiviestinnän päällikön kanssa. Tapaamisissa käytiin läpi Korjaamon tavoitteita yleisesti markkinoilla ja todettiin niiden sopivan hyvin myös tavoitteiksi sosiaalisessa mediassa. Tavoitteiden kohdalla pidettiin huoli että ne ovat myös markkinoinnin ja viestinnän alalla ajankohtaisia. Tavoitteista kerrotaan myöhemmin tarkemmin. Workshopissa tuotiin myös esiin halu Korjaamon monipuolisen sisällön laajemmalle esittelylle. Samalla laatu halutaan pitää korkealla sekä kaikessa viestinnässä että yrityksen varsinaisissa sisällöissä, eli

esimerkiksi musiikki- sekä elokuvaohjelmistossa. Somessa julkaistavan materiaalin tulee olla laadukasta kirjoitusasultaan ja visuaalisuudeltaan.

Workshopeissa hiottiin Korjaamon kohderyhmiä kuntoon. Valittuja kohderyhmiä perusteltiin datalla: jokaisesta sosiaalisen median kanavasta saa tarkan analyysin yleisön demografisista tiedoista, kuten iästä ja sukupuolesta, mutta myös kiinnostuksen kohteista tai ammattialasta, jos näitä on ilmoitettu eli sisällöistä tykkäilty sosiaalisessa mediassa. Näiden tietojen pohjalta nähdään Korjaamon sisältöjä useimmin seuraavat kohderyhmät sekä heitä kiinnostavat aiheet artisteista politiikkaan. Kohderyhmistä kerrotaan lyhyesti lisää myöhemmin tässä kappaleessa. Tone of voice määriteltiin edelleen näiden kohderyhmien perusteella. Workshopeissa ja käytännön kokemusten kautta Korjaamolle on luotu persoona, jonka avulla erilaisia viestejä kirjoitetaan sekä julkaisuissa että asiakkaiden palautteisiin ja kommentteihin vastattaessa ”Brändin äänensävyyn tulee olla sellainen, että sen voi jalkauttaa myös paikan päällä käytettäväksi. Viestien tulee olla niin selkeitä, että asiakas ymmärtää yhdellä silmäyksellä mistä viestissä on kyse.” (Salmio 2017.) Workshopeissa todettiin että strategiassa määritellään lisäksi ohjenuorat kriisiviestintää varten, budjetti, seuranta- ja raportointitavat sekä osaamisen ylläpitoon liittyvät seikat, joita ei julkaista tässä.

Workshoppien jälkeen alkoi varsinainen strategian luominen, jota olen työstänyt hyvin itsenäisesti markkinointiviestinnän päällikkö apunani. Varsinainen strategia on kehittynyt noin kuukauden aikana tehokkaasti työstäen. Strategiassa on kahdessa edellisessä kappaleessa mainittujen asioiden lisäksi havaintoja siitä, mikä kanavissa on viimeisen vuoden aikana toiminut ja mikä ei sekä julkaisuissa että markkinoinnissa. Nämä parhaat käytännöt ohjaavat jatkossa tekemistä myös raportoinnin kautta, sillä sovittuun raportointiin kuuluu onnistumisten sekä epäonnistumisen esittely kanavakohtaisesti. Tavoitteissa määritetyt KPI:t mittaavat onnistumista. Lisäksi strategiassa ohjeistetaan maksetun mainonnan prosesseja. Strategiaa tulevat hyödyntämään viestintäosaston lisäksi Korjaamon musiikkiohjelma- sekä elokuvaohjelmapäälliköt jotka työskentelevät myös omilla osa-alueillaan sosiaalisessa mediassa. Työnjako markkinointiviestinnän koordinaattorin ja päällikön sekä edellä mainittujen henkilöiden kanssa on määriteltä strategiasa. Seuraavissa luvuissa käydään läpi strategian eri osa-alueita niiltä osin kuin se on sallittu yrityksen puolelta. Seuraavassa kuvassa (kuvio 3) on kuvakaappaus strategian sisällysluettelosta

RAKENNE	
<u>Tavoitteet</u>	<u>3</u>
<u>Kohderyhmät</u>	<u>4-5</u>
<u>Tone of voice</u>	<u>6-9</u>
<u>Budjetti &amp; osaamisen ylläpito</u>	<u>10</u>
<u>Kriisiviestintä</u>	<u>11</u>
<u>Benchmarkit</u>	<u>12</u>
<u>Yhteisöllisyys ja sen kasvattaminen</u>	<u>13-14</u>
<u>Kanavien priorisointi</u>	<u>15</u>
<u>Seuranta &amp; raportointi</u>	<u>16</u>
<u>Facebook</u>	<u>17-27</u>
<u>Instagram</u>	<u>28-32</u>
<u>Twitter</u>	<u>33-37</u>
<u>LinkedIn</u>	<u>38-39</u>
<u>Youtube</u>	<u>40-41</u>
<u>Yhteenveto kanavista</u>	<u>42</u>

Kuvio 3. Korjaamon somestrategian sisällysluettelo.

## 4.2 Somekanavien lähtötilanne

Korjaamolla on käytössään viisi sosiaalisen median kanavaa, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Youtube, joista aktiivisessa käytössä olevia ovat kolme ensin mainittua, Facebook, Instagram ja Twitter, joista puhutaan jatkossa myös ”kolmena pääkanavana”. Facebook toimii yleisenä kanavana, jota käytetään selkeästi eniten. Facebook soveltuu kanavista parhaiten yleiseen viestintään ja sen merkitys onkin verrattavissa yrityksen verkkosivuun. Kanavassa tiedotetaan kaikista Korjaamon tapahtumista, ja suurinta osaa myös markkinoidaan ainoastaan Facebookissa. Pienet resurssit joudutaan keskittämään, joten Facebook on markkinoinnissa Korjaamolle yksi tärkeimmistä työkaluista, ellei jopa tärkein.

Instagramissa toimii parhaiten kulissien takainen materiaali, kuvat ja videot Korjaamon arjesta ja työntekijöistä kiinnostavat kanavan yleisöä. Mainosmainen materiaali tapahtumista kerää usein vähemmän engagementtia. Twitterissä jaetaan valikoidusti tietoa elokuvista ja konserteista. LinkedIn on vähäisemmällä käytöllä, siellä jaetaan työpaikkailmoituksia ja aika-ajoin yritysmaailmassa toimiviin henkilöihin oletetusti uppoavaa sisältöä. Youtube toimii videomateriaalipankkina, varsinaista yhteisöllistä käyttöä sillä ei toistaiseksi ole. 25.9.2017 tietojen perusteella kanavat järjestyvät seuraajamääriltään



seuraavasti: Facebook 16195 kpl, Twitter 1683 kpl, Instagram 1518 kpl, LinkedIn 175 kpl, Youtube 2 kpl.

#### 4.3 Tavoitteet

Korjaamon somestrategian tavoitteet pohjautuvat hyvin pitkälti yrityksen bisnesstrategiaan, missioon ja visioon. Yhteisöllisyydestä puhutaan nykyään paljon ja etenkin sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöllisyyden toteuttamisen ja yleisön osallistamisen yritysmaailmassa (Chaffey & Smith 2013, 214). Korjaamolla somestrategian luomisen tärkein tavoite on saada yhteisöllisyys nousuun. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan engagementin lisäämistä, keskustelun herättelyä ja asiakkaiden aktivointia. Myös kannanotot ajankohtaisiin aiheisiin ja niiden kautta yrityksen arvomaailman esiin tuominen on yhteisöllisyyden kasvattamiseen suuri mahdollisuus. Kannanotot voivat lisätä asiakkaiden keskusteluhalukkuutta. Yhteisöllisyyden kasvulla halutaan myös lisää yleisön omaa sisältöä Korjaamosta: kuvia, videoita hashtagien käyttöä Korjaamon tapahtumissa, ravintolassa sekä muiden palvelujen parissa. Tätä tulee jo kiitettävästi mutta materiaalia voi ottaa jatkossa vahvemmin julkaisuaikatauluun mukaan jakamalla parhaita paloja Korjaamon omissa kanavissa. Instagramissa tehdään jo re-postausta, mutta tätä voi tehdä useammin. Lisäksi tykkäillään käyttäjien jakamasta materiaalista hashtagien ja paikkamerkintöjen perusteella. Laajennetaan avointa viestintää yleisön kanssa heidän luomansa materiaalin, eli user-generated-contentin, jakamisen keinoin (Chaffey & Smith 2013, 214).

Yhteisöllisyyttä rakennetaan myös kanta-asiakkaiden kautta: Korjaamolla on n. 12 000 ihmisen vakiasiakaskanta, korjaamolaiset. ”Korjaamolaiset tulisi ottaa toimintaan mukaan aktiivisemmin, palveluja pitää parantaa ja sidettä Korjaamoon kasvattaa.” (Norberg 2017.) Sosiaalisessa mediassa tämä on mahdollista toteuttaa. Korjaamolaisuuden eduista viestitään somessa. Tämä kasvattaa ihmisten kiinnostusta korjaamolaisuutta kohtaan ja avaa keskusteluyhteyden heihin suhteellisen kevyesti. Keskustella halutaan tietenkin myös muun yleisön kanssa, jotka tykkäävät Korjaamon sisällöistä somessa olematta korjaamolaisia. Tämä lisää avoimuutta mikä liittyy suoraan yhteisöllisyyteen.

Yhteisöllisyyden kasvattamisen lisäksi tavoitteita ovat Korjaamon laadukkaan ja monipuolisen sisällön kattavampi esiin tuominen sekä kävijämäärien ja tietoisuuden kasvat-

taminen. Lisäksi tavoitteissa näkyy dataorientoituneempaan työskentelyyn pyrkiminen esimerkiksi siten, että raportointia tullaan tekemään jatkossa kerran kahdessa viikossa.

#### 4.4 Kohderyhmät

Kohderyhmiä pohdittaessa ja määriteltäessä tulee ottaa huomioon Korjaamon todella laaja sisältötarjonta. Kohderyhmät ovat usein tapahtumakohtaisia, esimerkiksi nousevan rap-artistin keikasta ei viestitä samalle kohdeyleisölle kuin Kinon oopperanäytöksistä. Korjaamon ravintola on samaan aikaan koko perheen brunssikeidas, Töölössä työskentelevien lounaspaikka sekä kaveriporukoiden illanviettopaikka.

Kohderyhmien tarkka määrittely on siis haastavaa, mutta päätavoitteena on luoda mielikuva Korjaamosta helsinkiläisten, ja etenkin töölöläisten, olohuoneena, joka tarjoaa laadukasta kulttuuria kaikille. Laajasta sisältötarjonnasta huolimatta, ja toisaalta sen ansiosta, Korjaamon kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Nämä ovat: 25-44-vuotiaat aktiiviset kaupunkilaiset, Töölöläiset vauvasta vaariin sekä korjaamolaiset, eli Korjaamon kanta-asiakkaat.

#### 4.5 Tone of voice

Kuten kohderyhmiä määriteltäessä, myös tone of voicea on otettava huomioon se, ketä viestillä tavoitellaan. Salassapitosyistä tone of voicea ei julkaista kokonaisuudessaan tässä, mutta somessa Korjaamon voi nähdä viestivän rennosti ja jopa leikkisästi, mutta oikeinkirjoitus on aina kunnossa. Korjaamo pyrkii olemaan ajankohtainen ja aktiivoiva, viestii suomeksi mutta tarvittaessa myös erittäin sujuvasti englanniksi. Tämä koskee sekä somessa julkaisua että asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin vastaamista. Emojit, eli hymiöt, ovat tulleet jäädäkseen yritysten viestintään ja niiden on osoitettu myös lisäävän postausten reachia, siksi ne ovat myös aktiivisessa käytössä ja tiivis osa Korjaamon someviestintää ja -markkinointia (Hyppölä 2017). Seuraavalla sivulla on kuvakaappaus (kuvio 4) strategian kohdasta, jossa esitellään esimerkki korjaamolaisille osoitetusta viestistä.

## ESIMERKKIVIESTI 3/3

- Facebookiin suunnitteilla olevaan ryhmään suunniteltu viesti, tai korjaamolaisille sähköpostilistan avulla kohdennettu mainos
- Aiheena uusi visuaalinen ilme, osoitetaan että kanta-asiakkaiden mielipiteellä on väliä
- Kannustetaan reagoimaan helposti Facebookin reaktio-painikkeilla
- Osallistamista ja palkitsemista
  - Kysytään ja keskustellaan, vältetään yksisuuntaista viestintää
- Jälleen leikkisää kielenkäyttöä ja emojiä mukana

**KORJAAMO**  
KULTTUURITEHDAS



Kuvio 4. Facebookiin luotu esimerkkiviesti Korjaamon kanta-asiakkaille.

### 4.6 Benchmarkit

Korjaamon sisältötarjonta on poikkeuksellisen laaja, minkä vuoksi benchmarkkeja on tutkittu muutamilta eri toimialoilta. Varsinaiset some-benchmarkit valittiin lopulta kilpailijoista sekä puhtaasti hyvistä some-esimerkeistä itse seuraillen ja analysoiden. Syksyn workshoppeissa benchmarkit on myös esitelty yrityksen johdolle, joka on mieltänyt ne mainioiksi esimerkeiksi.

Tavastia-klubi edustaa seuraajamääriltään suurinta benchmarkkia musiikkipuolella. Tavastia on perinteikäs 70-luvulla perustettu rock-klubi, joten vuosia on takana huomattavasti enemmän. Tavastian eri somekanavien seuraajamäärät ovat korkeat verrattuna Korjaamon kanaviin: Facebook 45232 seuraajaa, Instagram 8961 sekä Twitter 5106 (Facebook & Instagram & Twitter 2017). Tavastian kohdalla voidaan ottaa mallia hauskoista teksteistä, julkaisumääristä sekä omista visuaalisista elementeistä. Radio Helsinki edustaa benchmarkkia puhtaasti hyvän ja sitoutumista tuovan sisällön puolesta. Radio Helsinki tekee paljon kevyesti tuotettavan oloista videosisältöä, jota myös Korjaamolla pyritään lisäämään tulevaisuudessa kun resursseja saadaan lisää. Riviera Kallio toimii benchmarkkina Korjaamo Kinon toiminnalle. Elokvateatteri ja baarin yhdistelmästä voi ottaa mallia videosisältöjen määrän osalta sekä hyvin muotoilluista ja

hauskoista teksteistä. Sometekeminen on osallistavaa, mutta esimerkiksi Instagramissa Riviera julkaisee harvakseltaan ja Twitter on ollut käytössä viimeksi joulukuussa 2016.

Korjaamon sometekemisen neljäs benchmark, Inderes, edustaa toimialtaan täysin erilaista yritystä mutta erinomaista esimerkkiä etenkin yhteisöllisyyden kasvattamiseen. Osaketutkimusta tarjoava analytikkofirma on onnistunut luomaan yhteisöllisyyttä Facebookissa avoimella Osakesijoittaminen-ryhmällä, jossa keskustellaan rennosti ja hyvässä hengessä. Emojit ovat tiiviisti mukana viesteissä ja Facebook-livejä hyödynnetään jatkuvasti. Yrityksen työntekijät esiintyvät rohkeasti omilla nimillään ja kasvoillaan, jota Korjaamon pitäisi tehdä tulevaisuudessa enemmän. Työntekijöiden esiintulo vahvistaa Korjaamon brändiä ja tekee paikasta helposti lähestyttävämmän.

Benchmarkkeja seurataan aktiivisesti ja hyviä käytäntöjä otetaan ylös oman tekemisen esimerkiksi. Valittuja benchmarkkeja voidaan joustavasti vaihtaa jos parempia muodostuu ja edellisissä kappaleissa mainittujen yritysten lisäksi seurataan myös muita pääkaupunkiseudulla toimivia tapahtumanjärjestäjiä ja kulttuuritoimijoita.

#### 4.7 Seuranta ja raportointi

Seurannan mittareiksi on valittu kanavakohtaisesti tietyt luvut, mutta seuranta tehdään etenkin Facebookiin keskittyen, sillä kanava tarjoaa tähän ylivoimaiset työkalut. Raportointiin on sovittu kahden viikon rytmi. Se on resurssien puitteissa mahdollista ja julkaisumäärien kannalta järkevää. Joka maanantai markkinointiviestinnän koordinaattori kerää dataa edelliseltä viikolta somekanavakohtaisesti kanavien omista analytiikkapalveluista, muodostaa niistä raporttiin tarvittavat tiedot ja esittelee kahden viikon välein tulokset tiistain viikkopalaverissa. Raportoinnissa hyödynnetään Google Slides -palvelua, jotta raporttia on helppo jakaa eteenpäin.

SOSTAC® -malli on tuonut seurannan ja raportoinnin tekemiseen kehämäistä ajattelua: aktiivisella tekemisen seurannalla ja datan tarkalla analysoinnilla edetään aina uusiin yrityksiin, käytäntöihin, onnistumisiin ja epäonnistumisiin, joita jälleen analysoidaan ja seurataan. Seuranta halutaan tehdä myös jotta siitä on hyötyä yrityksen muille työntekijöille ja johdolle. Prosessiin halutaan avoimuutta.

#### 4.8 Strategian arviointi

Strategiaa on rakennettu etenkin sen loppuvaiheessa aktiivisesti Korjaamon markkinointiviestinnän päällikön kanssa, joka on ollut lopputulokseen tyytyväinen. Korjaamon somestrategian pohjalta koko konsernille, Allas Sea Poolille, Jääpuistolle ja emoyhtiö Töölö Urban Oy:lle, on mahdollista tehdä vastaavat suunnitelmat tulevaisuudessa entistä tarkemmin. Strategia auttaa sekä itseäni että yrityksen muuta somen kanssa tekemisissä olevaa henkilökuntaa työskentelemään entistä tehokkaammin ja järjestelmällisemmin. Strategia tullaan käymään kaikkien siitä hyötyvien kanssa tarkasti läpi.

Mielestäni strategia on onnistunut etenkin sen käytännönläheisessä otteessa. Strategia on pitkälti luotu kirjoittajan työstä tulleen kokemuksen kautta, jota on edelleen vahvistettu omalla aktiivisella ammattilaisblogien ja alan uudistusten seurannalla. Varsinaista oppinnäytetyötä varten valittua teoriaa olisi voinut tekemisessä hyödyntää enemmän. SOSTAC-mallin eri osa-alueet olisi voitu liittää strategian osiin kiinteämmin. Toisaalta, käytännön kautta oppiminen on itselläni toiminut opiskelussa ja nykyään työnteossa todella hyvin. Tekemällä olen oppinut jatkuvasti uusia asioita ja ongelmanratkaisukyky on kasvanut työllistymisen jälkeen huomattavasti, mistä on ollut apua sekä strategian että tämän raportin tekemisessä. Maksettua mainontaa, eli markkinointia, käsitellään strategiassa melko lyhyesti. Siihen olisin voinut keskittyä tarkemmin, sillä maksetun mainonnan suunnittelu ja seuranta on kovin erilaista verrattuna päivittäiseen julkaisemiseen, eli viestintään.

Strategiassa olisi voinut hyödyntää enemmän Korjaamolla vuosien aikana tehtyjä kävijätutkimuksia. Jos aloittaisin työn nyt, haastattelisin myös yritysjohtoa laajemmin, sillä johto on ollut mukana yrityksessä sen synnystä asti ja he ovat aikoinaan työskennelleet markkinoinnin parissa. Heiltä olisin voinut kerätä vielä laajemmin tietoa kohderyhmistä ja pyytää arvioita strategian rakenteesta ja sisällöstä. Näin työ olisi kehittynyt vielä hieman pidemmälle laajemmasta näkökulmasta perusteltuna. Myös kilpailijoiden seurantaa tulisi tehdä johdonmukaisemmin esimerkiksi tallentamalla parhaita julkaisuja tulevaisuutta varten ohjenuoriksi. Benchmarkkeja voisi myös pohtia entistä laajemmin Korjaamon oman toimialan ulkopuolelta.

## 5 Johtopäätökset

Sosiaalisen median käyttöä yrityksissä on tässä opinnäytetyössä perusteltu työn alussa. Ihmiset viettävät vapaa-aikaansa sosiaalisen median eri kanavissa, joten yritystenkin on järkevää olla niissä läsnä. Paitsi somessa, myös verkossa yleisesti, ihmiset pitävät hauskaa, viettävät vapaa-aikaansa ja ovat yhteydessä ystäviinsä. Mikäli yritys onnistuu olemaan aito ja kiinnostava, myös yrityksen kanssa halutaan viettää aikaa. (Chaffey & Smith 2013, 218.) Tutkimusten mukaan somen käyttö on ollut jatkuvassa nousussa jo vuosia, kanavia tulee lisää ja nykyiset kehittävät toimintojaan koko ajan. Ajan hermolla pysyminen vaikeutuu, mutta se kannattaa.

Somestrategia on nykyään sosiaalisessa mediassa toimiville yrityksille ehdottoman hyödyllinen työkalu. Aivan kuten bisnesstrategia, yrityksen missio ja visio sekä markkinointi- ja viestintäsuunnitelmat ovat osa yrityksen lähtökohtia sen päivittäisessä toiminnassa, myös somestrategia ohjaa ja auttaa somesta vastaavien henkilöiden työntekoa. Etenkin Facebookista on muotoutunut tärkeä ja kustannustehokas työkalu kaiken kokoisten yritysten markkinointiin ja viestintään. Strategia pitää tekemisen yhtenäisenä, jos siinä määriteltäviä asioita noudatetaan ja toteutetaan käytännön työssä. Somen parissa työskentelevät henkilöt tulee ohjeistaa strategian osa-alueisiin, mutta myös yrityksen muun henkilöstön on hyvä olla tietoisia strategian sisällöstä. Koheesiota on syytä edistää yrityksessä muillakin alueilla, sillä avoimuus sisäisessä viestinnässä peilautuu tehtyyn työhön. Tukea saadessa omatkin panokset nousevat ja työn jälki usein paranee. Tämän olen huomannut omassa työssäni toistuvasti. Kun muilta Korjaamolla työskenteleviltä ammattilaisilta saa uutta tietoa omaan tekemiseen, esimerkiksi mainosten kohdentamiseen Facebookissa, tulokset paranevat.

Korjaamolle suosittelen jatkoon vielä tarkempaa työnteon organisointia. Organisointia helpottamaan somestrategiasta edetään seuraavaksi sisältökalenterin tekemiseen, jota hyödyntämällä pysytään helpommin perillä siitä mitä on tulossa ja lisäksi päivityksiä voidaan suunnitella tehokkaammin etukäteen. Ajankohtaiset tapahtumat ja vakiintuneet ”juhlapäivät” otetaan vahvemmin mukaan julkaisuaikatauluun, eli esimerkiksi Maailman teatteripäivänä 27.3. tai Star Wars -päivänä 4.5. julkaistaan päivän teemaan sopivaa materiaalia. Sisältökalenteriin tällaiset päivät merkitään, ja postaukset suunnitellaan ennakkoon, jotta ne voidaan helposti jakaa oikeina ajankohtina.

Korjaamon omat verkkosivut tulevat lähitulevaisuudessa näkymään somessa vahvemmin, ja tätä suosittelen myös itse. Verkkosivu on kuitenkin edelleen yrityksen tärkein tietopankki kuluttaja- sekä yritysasiakkaille (Hast 2017). Korjaamon nykyinen mobiiliopintoimaton sivu on vaikeaselkoinen eikä esimerkiksi omaa verkkokauppaa pääsylipuille vielä ole, mutta uudistettu sivusto on tulossa pian. Verkkosivustoa seuraavan Google Analyticsin data osoittaa mobiilikäyttäjien osuuden verkkosivun vierailijoista, ja se on todella suuri. 51% Korjaamon sivustolla vierailevista ihmisistä tarkastelee sivua mobiililaitteella 40,8% desktopilla, loput 8,2% tabletilla. Vertailuksi Facebookissa vastaava suhde on mobiili vs. desktop noin 90% vs. 10%. Somessa halutaan lisäksi lyhentää asiakaspolkua viemällä asiakas suoraan esimerkiksi Tiketin tai Korjaamo Kinon omalle verkkosivulle, joista liput tapahtumiin ja elokuvanäytöksiin on mahdollista ostaa. Korjaamon verkkosivu-uudistus on ajankohtainen ja liittyy suurempaan brändi-ilmeen remonttiin. Opinnäytetyössä ja strategiassa esiintyvä logo on uuden ilmeen mukainen. Brändi-ilmettä päivitetään vaihe kerrallaan erillisen julkaisusuunnitelman mukaisesti ja se tulee lopullisessa muodossaan vaikuttamaan myös somemateriaalin visuaalisuuteen.

Toiminnallinen työ tuntui alusta alkaen itselleni sopivalta tavalta toteuttaa opinnäytetyö. Käytännönläheisyys on ajanut omaa opiskelua ja työntekoa ennenkin eteenpäin. Viimeisen koulutehtävän yhdistäminen kiinnostavaan yritykseen tuntui myös luontevalta. Työharjoittelupaikan valintaan yhdistyi nopeasti halu tehdä opinnäytetyö harjoitteluyritykselle. Oma harjoitteluni osoittautui kuitenkin todella haasteelliseksi ja opinnäytetyön tekoprosessia on vaikeuttanut ja hidastanut samanaikainen työnteko. Työllistyin jo työharjoittelun alkuvaiheessa Korjaamolla täysin, vastuun määrä oli suuri ja rooli todella itsenäinen. Paljon haasteita vasta-alkajalle. Tehdystä työstä tuli kuitenkin kiitos vakituisen työpaikan muodossa. Vaikeuksien kautta on siis päästy voittoon ja työ saatu vihdoin päätökseen.

Suosittelen opinnäytetyöntekijöille, jos se vain mitenkään on mahdollista esimerkiksi taloudellisesti, varaamaan pelkästään opinnäytetyön tekemiseen tarkoitettua aikaa reippaasti kalenterista. Työelämässä olen huomannut miten tärkeää ja työtä helpottavaa on voida keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Tarkka aikatauluttaminen auttaa. Työhön tai työharjoitteluun liittyvä aihe on toisaalta hyvä, sillä silloin opinnäytetyötä voi asiasta sopimalla mahdollisesti tehdä myös työajalla mikäli toiminnallinen osuus liittyy suoraan omiin työtehtäviin.

## Lähteet

Brändille arvonnousua yrityksen sisältä. 2016. Roihu Inc. Päivitetty 5.10.2016. <http://roihuinc.fi/roihu-inc-blogi/131-brandille-arvonnousua-yrityksen-sisalta>. Luettu 21.1.2017.

Chaffey, Dave 2016. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Päivitetty 8.3.2016. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 11.3.2017.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Routledge, New York, USA.

Coles, Linda 2015. Marketing with Social Media: 10 easy steps to success for business. 4. painos. John Wiley & Sons Australia Ltd, Melbourne, Australia.

Company Info 2017. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Grapevine 2016. Brändin tone of voice sosiaalisessa mediassa. Päivitetty 5.10.2016. <https://grapevine.fi/2016/10/brandin-tone-of-voice-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 22.10.2017.

Grünstein, Raoul 2017. Lausunto. 10.1.2017.

Hast, Ville 2017. Töölö Urban Oy:n myyntijohtaja. Some-workshop Korjaamolla 16.8.2017.

Hyppölä, Lauri 2017. Emojit osaksi yritysviestintää – 5 hyvää esimerkkiä Suomesta. Kreab. Päivitetty 20.9.2017. <https://kreabmedia.fi/artikkelit/emojit-osana-yritysviestintaa/>. Luettu 21.9.2017.

Iuliano, Austin 2016. 7 Important Reasons Why Instagram Stories is Superior to Snapchat. Social Media Today. Päivitetty 15.8.2016. <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/7-important-reasons-why-instagram-stories-superior-snapchat>. Luettu 11.2.2017.

Karjalainen, Jaana 2016. Facebook-asiantuntija. Facebook-koulutus Korjaamolla. 4.11.2016.

Kolowich, Lindsay 2016. How the News Feed Algorithms Work on Facebook, Twitter & Instagram. Hubspot's Marketing Blog. Päivitetty 14.4.2016. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-algorithm-works-facebook-twitter-instagram#sm.00006l5p66ihid1iztl1wn24bq0m0>. Luettu 24.1.2017.

Laine, Antti 2016. YouTube Community – lisää yhteisöllisyyttä. Someco. Päivitetty 16.9.2016. <http://someco.fi/blogi/youtube-community-lisaa-yhteisollisyytta/#more-9425>. Luettu 2.3.2017.

Lilja, Jani 2016. Asiakaspalvelu Twitterissä - Ovatko uudet ominaisuudet jo käytössä? Someco. Päivitetty 4.10.2016. <http://someco.fi/blogi/asiakaspalvelu-twitterissa/>. Luettu 26.2.2017.



Mawhinney, Jesse 2017. 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017. Hubspot's Marketing Blog. Päivitetty 3.1.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.0000615p66ihid1iztl1wn24bq0m0>. Luettu 4.2.2017.

Moreau, Elise 2016. What Is Instagram, Anyway? Lifewire. Päivitetty 21.12.2016. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu 4.2.2017.

Morrison, Kimberlee 2015. Cutting Through the Social Media Jargon: What Are Reach, Impressions and Engagement? Adweek. Päivitetty 17.9.2015. <http://www.adweek.com/digital/hearst-purchases-rodale-inc-s-global-magazine-and-book-businesses/>. Luettu 22.10.2017.

Nations, Daniel 2017. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. Lifewire. Päivitetty 30.5.2017. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. Luettu 22.10.2017.

Nelimarkka, Liina 2015. Twitter osana mediaviestintää - toimittajan 7 vinkkiä. STT viestintäpalvelut. Päivitetty 10.11.2015. <http://blogi.viestintäpalvelut.fi/twitter-osana-mediaviestintää>. Luettu 4.3.2017.

Newberry, Christina 2016. LinkedIn for Business: The Ultimate Marketing Guide. Hootsuite. Päivitetty 20.9.2016. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/>. Luettu 8.3.2017.

Niemelä, Maarit 2016. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto – kuin pullaa leipoisi? Someco. Päivitetty 24.10.2016. <http://someco.fi/blogi/suunnitelmallinen-sisallontuotanto-kuin-pullaa-leipoisi/>. Luettu 21.1.2017.

Norberg, Sara 2017. Korjaamo Group Oy:n toimitusjohtaja. Some-workshop Korjaamolla 16.8.2017.

Reuters 2016. Uutismedia verkossa 2016. Päivitetty 15.6.2016. Pdf.

Salmio, Leena 2017. Korjaamo Group Oy:n markkinointiviestinnän päällikkö. Some-workshop Korjaamolla 14.9.2017.

Shontell, Alyson 2013. ow Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition. Business Insider. Päivitetty 9.5.2013. <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5?r=US&IR=T&IR=T#about-one-month-after-the-facebook-sale-systrom-and-krieger-took-their-team-on-an-off-site-spring-trip-to-napa-1>. Luettu 11.2.2017.

SimilarWeb. 2017. YouTube. <https://www.similarweb.com/website/youtube.com>. Luettu 2.3.2017.

Smith, Brad 2017. The Ultimate Facebook Business Manager Guide. 2017. AdEspresso by Hootsuite. Päivitetty 17.7.2017. <https://adespresso.com/blog/facebook-business-manager-guide/>. Luettu 14.10.2017.

Smith, Kit 2016. Instagram Statistics for 2016. Brandwatch. Päivitetty 6.5.2016. <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/>. Luettu 11.2.2017.

Somehow 2016. Uusimmat LinkedIn-tilastot Suomesta, kesäkuu 2016. Päivitetty 23.6.2016. <http://www.somehow.fi/uusimmat-linkedin-tilastot-suomesta-kesakuu-2016/>. Luettu 2.3.2017.

Somemarkkinoinnin trendit 2017. Joulukuu 2016. Kurio // The Social Media Age(ncy).

Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Tilastokeskus. Päivitetty 19.12.2016. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). Luettu 14.1.2017.

Tammilehto, Pirkko 2016. Lisää elämää kortteleihin. Kauppalehti. Päivitetty 20.12.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/lisaa-elamaa-kortteleihin/ta4HMKU6>. Luettu 14.1.2017.

The Latest YouTube Stats on Audience Demographics: Who's Tuning In. 2016. Think with Google. Päivitetty lokakuussa 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-viewer-behavior-online-video-audience/>. Luettu 2.3.2017.

Tilastotiedot. 2016. Youtube. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu 2.3.2017.

Valtari, Minna 2014a. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Someco. Kirjoitettu 8.1.2014. Päivitetty 16.10.2017. <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu 22.10.2017.

Valtari, Minna 2014b. Twitter-mainonta nyt myös Pohjoismaissa. Someco. Päivitetty 5.11.2014. <http://someco.fi/blogi/twitter-mainonta-nyt-mynos-pohjoismaissa/#more-4635>. Luettu 26.2.2017.

Valtari, Minna 2016a. Instagramiin tulossa yrityssivut. Someco. Päivitetty 22.8.2016. <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/#more-8675>. Luettu 11.2.2017.

Valtari, Minna 2016b. Twitter uudistuu: Pian voit uudelleentwiitata itseäsi. Someco. Päivitetty 24.5.2016. <http://someco.fi/blogi/twitter-uudistuu-pian-voit-uudelleentwiitata-itseasi/>. Luettu 26.2.2017.

Walker, Leslie 2017. What is Twitter? A Definition of the Popular Social Media Platform. Lifewire. Päivitetty 15.2.2017. <https://www.lifewire.com/definition-of-twitter-2654620>. Luettu 26.2.2017.

York, Alex 2017. Reach vs Impressions: Know the Difference Between Your Engagement Tens. Sprout Social. Päivitetty 11.10.2017. <https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>. Luettu 22.10.2017.

Yritys 2016. Twitter. Päivitetty 30.6.2016. <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu 26.2.2017.